

Gestión de empresas



Tema 7.2. El precio

Daniel Nadales Rodríguez

“El precio no debe ser el resultado de ese cálculo interno tan común en el que a los costes totales de producción se les agrega un margen”

Una cosa vale
lo que el
comprador
pague por ella

Publio Siro
(85 a.C.-43 a.C.)

Esquema. Tema 7.2. El precio

1. Introducción: la importancia del precio en el mix de marketing
2. Precio, demanda e ingresos por ventas.
3. Efectos internos del precio de venta
 1. Análisis del Punto Muerto
4. Los objetivos de la política de precios
 1. Objetivos financieros
 2. Objetivos comerciales
 3. Objetivos competitivos.
5. La determinación del precio base
6. Subvariables del precio
 1. Modificaciones del precio base
 2. Condiciones de pago
7. La estrategia en los precios.

1. Introducción.

Importancia del precio

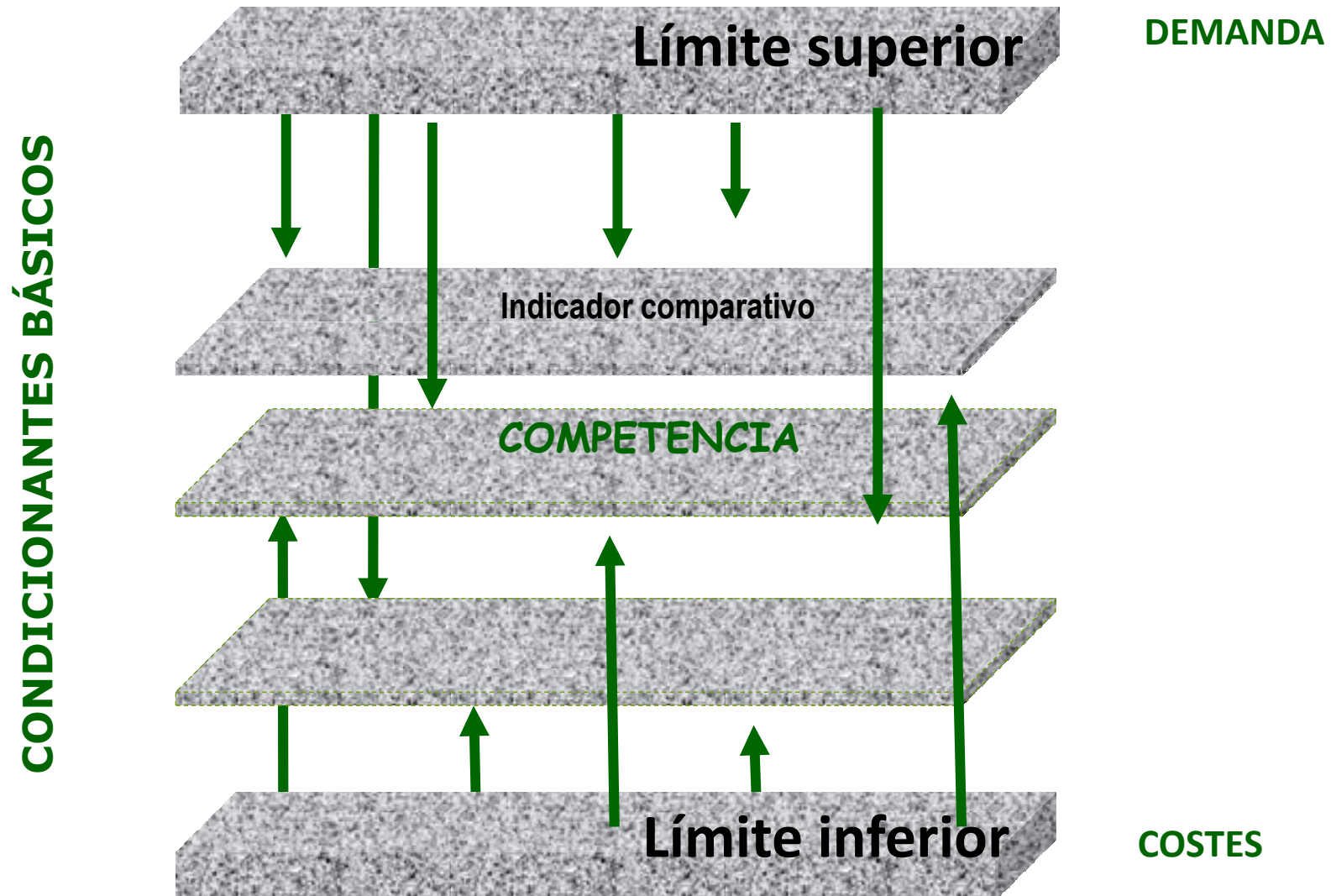
El precio ocupa un valor central en los **intercambios de valor**. No hay intercambio sin que una parte entregue a la otra un bien, y la otra entregue como contrapartida un precio (dinero, especies, trabajo...).

En la economía actual la mayoría de los intercambios de valor se realizan bajo la forma de dinero.

1. Introducción.

Importancia del precio

Datos a tener en cuenta en la determinación del precio



1. Introducción.

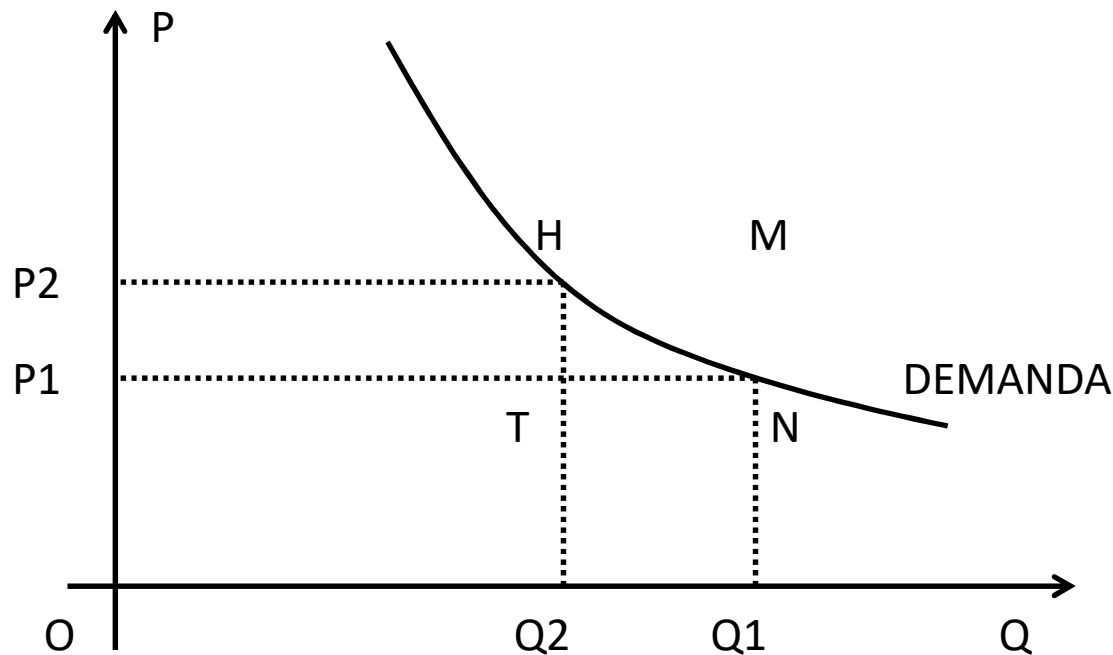
Importancia del precio

Es una de las **variables más importante del mix comercial** por razones obvias, entre otras:

- Siempre aparece esta variable en el mix comercial: podremos prescindir de promoción y distribución, pero nunca del precio.
- Las decisiones sobre precio son tomadas con mayor frecuencia que en otras variables del mix. Es una variable táctica ya que las decisiones sobre precio se aplican inmediatamente (a diferencia del resto de P's).
- Las modificaciones del precio tienen un impacto inmediato sobre el margen bruto del producto. (precio de venta por unidad- coste variable por unidad)
- Influye en los niveles cualitativos de la promoción. Con un precio alto reforzamos la percepción de calidad y con uno bajo estimularemos la demanda.
- Influye directa e indirectamente en los ingresos típicos de la empresa.

2. Precio, demanda e ingresos por ventas.

El precio ha sido la variable mas estudiada por los teóricos de la economía. Enunciaron hace tiempo la conocida como **“ley de la demanda”** que dice que, si todo lo demás permanece constante, la cantidad intercambiada por unidad de tiempo es una función decreciente del precio.



La función de ingresos para el precio OP_1 es $I_1 = OP_1 \cdot OQ_1$, es el rectángulo OP_1NQ_1 .

Si incrementamos el precio hasta OP_2 la nueva función ingresos sería $I_2 = OP_2 \cdot OQ_2$

2. Precio, demanda e ingresos por ventas.

Los ingresos I_2 pueden ser iguales, mayores o menores a I_1 .

La variación de los ingresos provocada por cambios en el precio se mide por un parámetro denominado **elasticidad de la demanda**, que para un punto determinado de la curva, viene dado por la expresión:

$$E = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

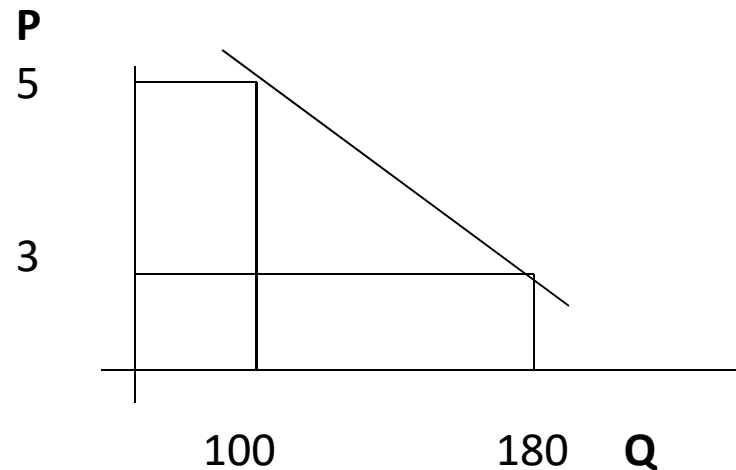
Salvo raras excepciones, una variación al alza del precio se corresponderá con una bajada de la demanda. Por eso la elasticidad de la demanda es negativa, aunque nosotros la pondremos en valor absoluto.

2. Precio, demanda e ingresos por ventas.

Existen **tres casos** de variación de los ingresos:

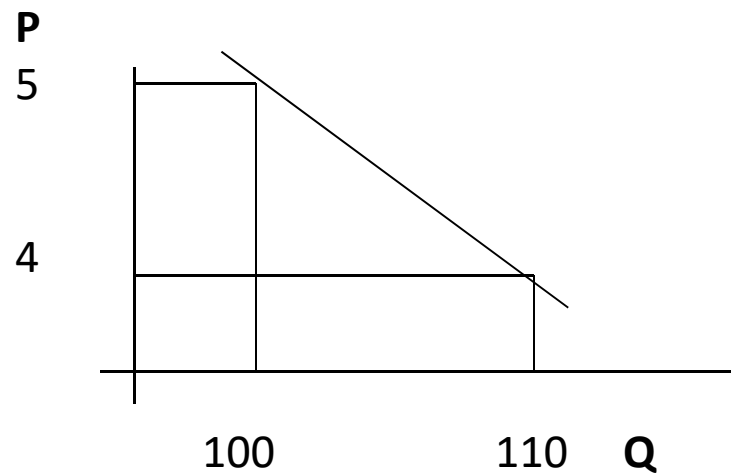
- 1.- Si la elasticidad de la demanda es igual a uno, implica que lo que se gana por el aumento de precio es lo mismo que se pierde por el descenso de la demanda: los ingresos no se ven afectados.
- 2.- Si la **elasticidad es > que 1**, una subida del precio genera una disminución relativa mayor en la demanda: los ingresos disminuyen y se conoce como **demanda elástica**.
- 3.- Si la **elasticidad es < que la unidad**, los efectos son inversos al caso anterior, un incremento de precio se ve acompañado de un incremento por ingresos de venta, se conoce como **demanda rígida**.

2. Precio, demanda e ingresos por ventas.



$$e = \frac{\frac{180 - 100}{100}}{\frac{3 - 5}{5}} = -2;$$

Demanda elástica



$$e = \frac{\frac{110 - 100}{100}}{\frac{4 - 5}{5}} = -0.5;$$

Demanda inelástica/rígida

2. Precio, demanda e ingresos por ventas.

¡**OJO!** LO QUE SE ACABA DE REALIZAR ES UN ANÁLISIS TEÓRICO, EN LA CUAL LA ÚNICA VARIABLE AUTÓNOMA QUE SE HA UTILIZADO ES EL PRECIO.

PERO REALMENTE **LA DEMANDA DEPENDE DE OTRAS MUCHAS VARIABLES:** SI LAS EMPRESAS SABEN DIFERENCIAR BIEN SU PRODUCTO, EL PRECIO PUEDE OSCILAR EN UNA BANDA CUYA AMPLITUD DEPENDE DE LA CALIDAD DE LOS ATRIBUTOS Y DE LA CAPACIDAD DE LA EMPRESA PARA CONSEGUIR QUE SEAN PERCIBIDOS POR EL CONSUMIDOR.

3. Efectos internos del precio de venta

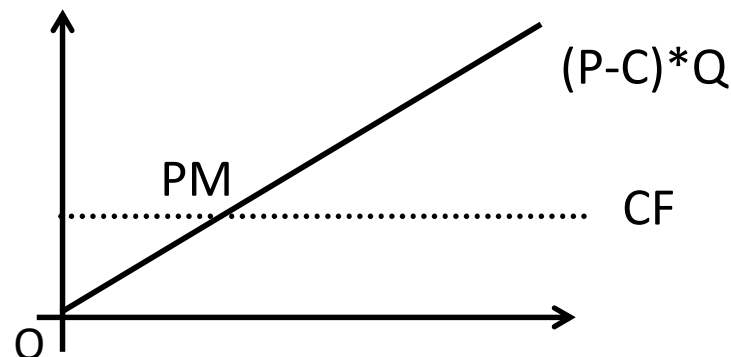
Como hemos visto el precio influye de forma relevante en el nivel de la demanda pero además en una variable muy importante para determinar el nivel de beneficios de la empresa.

El beneficio de una empresa que comercializa un solo producto es:

$$\underline{B = (P - C) * Q - C_F}$$

donde $B = B_{co}$, $P = \text{Precio Venta}$, $C = \text{coste variable por unidad vendida}$, $Q = \text{unidades de producto vendidas}$, $C_F = \text{costes fijos de la empresa}$.

El binomio $(P - C)$ es el margen bruto por unidad vendida.



3.1. Análisis del punto muerto.

Objetivo del punto muerto: Encontrar el punto en euros y unidades, en el que los costes se igualan a los ingresos.

El análisis del punto muerto supone que los costes y los ingresos crecen en proporción directa al volumen de unidades producidas.

El primer paso es definir que son costes fijos y sumarlos. A continuación se estiman los costes variables analizando la mano de obra, materiales...

3.1. Análisis del punto muerto

Las formulas son:

PM (x) = punto muerto en uds.

PM (\$) = punto muerto en unidades monetarias

P = precio de venta por ud.

x = número de unidades producidas

IT = ingresos totales = Px

CF = Costes fijos

CV = costes variables por unidad

CT = costes totales = CF + CVx

Suponiendo que el total de ingresos se iguale al total de costes:

$$IT=CT$$

$$Px=CF+CVx$$

resolviendo para x, tenemos:

$$\mathbf{PM(x) = CF / (P-CV)}$$

PM(\$)=PM(x)*P, sustituyendo

$$CF*P/(P-CV)=\mathbf{CF/(1-(CV/P))}$$

3.1 Análisis del punto muerto.

Los laboratorios LABS, tienen unos coste fijos de 10.000 u.m en este periodo. La mano de obra directa es de 1,50 u.m. por unidad y los materiales de 0.75 u.m. por unidad. El precio de venta es de 4 u.m. la unidad.

El punto muerto en u.m. es:

$$\text{PM}(\$) = \text{CF} / (1 - (\text{CV} / \text{P})) = 10.000 \text{u.m.} / (1 - ((1.50 + 0.75) / 4)) = 10000 / 0.4375 = \underline{22.857,14 \text{ u.m.}}$$

El punto muerto en uds. es:

$$\text{PM}(x) = \text{CF} / (\text{P} - \text{CV})$$
$$10.000 \text{u.m.} / (4 - (1.5 + 0.75)) = \underline{5.714 \text{ uds}}$$

4. Los objetivos de la política de precios

Financieros

- Maximizar Beneficios
- Rentabilidad
- Beneficios satisfactorios

Comerciales

- Incrementar la tasa de recompra
- Animar la demanda de los no usuarios actuales
- Conservar a toda la clientela
- Conservar a los clientes mas rentables
- Atraer consumidores por el precio
- Atraer consumidores por la calidad

Competitivos

- No competir
- Competir sin el precio

4.1. Objetivos financieros.

Tienen como marco **la rentabilidad de la empresa**. Se orienta de tres modos diferenciados:

1. **Maximización de los beneficios:** clásicamente ha sido la búsqueda principal de la empresa y la que ha guiado todas las decisiones, actualmente no se realiza al menos al corto plazo y sobre todo en las grandes empresas.
- 2.- **Beneficios satisfactorios:** La principal finalidad de la empresa es maximizar el aprovechamiento a largo plazo de los recursos empleados en ella. Por ello muchas empresas se plantean para fijar precios un nivel de beneficios satisfactorios. Problema: ¿cuál es ese nivel?.
- 3.- **Rentabilidad:** Desde el punto de vista financiero la rentabilidad es el más consistente. Consiste en obtener unos beneficios, que expresados en porcentajes, se relacione con la inversión realizada por la empresa.

4.2 Objetivos comerciales

- 1.- **Incremento de la tasa de recompra:** Se aplica a productos de bajo precio, cuando la bajada anima a los clientes a incrementar la tasa de reposición.
- 2.- **Incrementar la demanda entre los no usuarios actuales:** Si tenemos precios bajos es posible la captación de nuevos consumidores. Es importante para incrementar el mercado en superficie.
- 3.- **Conservar a toda la clientela actual:** Si orientamos la estrategia a mantener a la clientela operaremos de forma que si los costes se incrementan, no los repercutimos en precios y si los competidores disminuyen el mismo, nosotros haremos lo mismo. De esta forma sólo podremos operar si somos líderes en costes.

4.2 Objetivos comerciales

- 4.- **Conservar a los clientes más rentables:** en algunas posiciones de mercado la empresa puede preferir conservar aquellos segmentos de mercado que le resulten más rentables, esto se consigue mediante una política de precios adecuada.
- 5.- **Incrementar la participación del mercado:** para conseguirlo y siempre que el precio sea muy importante, se planteará una competencia en precios. Se utiliza en mercados con fuertes tasas de crecimiento y siempre que estas se mantengan.
- 6.- **Atraer nuevos clientes por calidad:** En determinadas ocasiones y productos, los consumidores perciben el precio como un indicador de calidad. Estos, se sienten atraídos por una subida de precio aunque hay que complementarla con otros instrumentos de marketing.

4.3 Objetivos competitivos

Existen dos objetivos de la política de precios en los cuales el ambiente competitivo cobra mayor protagonismo:

- 1.- **No competir:** Son empresas que ni son líderes ni esperan serlo. Son empresas por lo general de corte conservador y prefieren mantenerse en el estado actual. Su objetivo en materias de precios es mantener la estabilidad y conservar una clientela fiel, gracias a los atributos del producto.
- 2.- **Competir, pero no en precios:** Muchas empresas mantienen políticas conservadoras en precios, porque trasladan la lucha competitiva a otras parcelas del mix. Aunque parezcan conservadoras, estas empresas pueden ser muy agresivas en el mercado, pues concentran sus esfuerzos en optimizar los efectos de la marca, la publicidad o la distribución.

5. Determinación del precio base

Se denomina precio base a aquel que, en teoría, paga el consumidor por adquirir un bien; ocurre que en ocasiones esto no es así.

El precio base es un precio de referencia sobre el cual se practican los descuentos o recargos por determinados servicios no gratuitos.

Hay varios métodos para determinar el precio base de un producto.

1.- Métodos basados en la demanda.

Este método parte del hecho de que la empresa conoce la función de la demanda al precio para su producto, esto es la función $Q=F(P)$, entonces el BCO. viene dado por la expresión

$$B=\varphi (P)-C_F$$

De acuerdo con los objetivos se puede determinar que precio satisface. Si queremos BCO máximo, derivaremos la expresión y resolver la ecuación que resulta de igualar a cero dicha derivada.

5. Determinación del precio base

Ejemplo

Supongamos que la demanda-precio de un producto es:

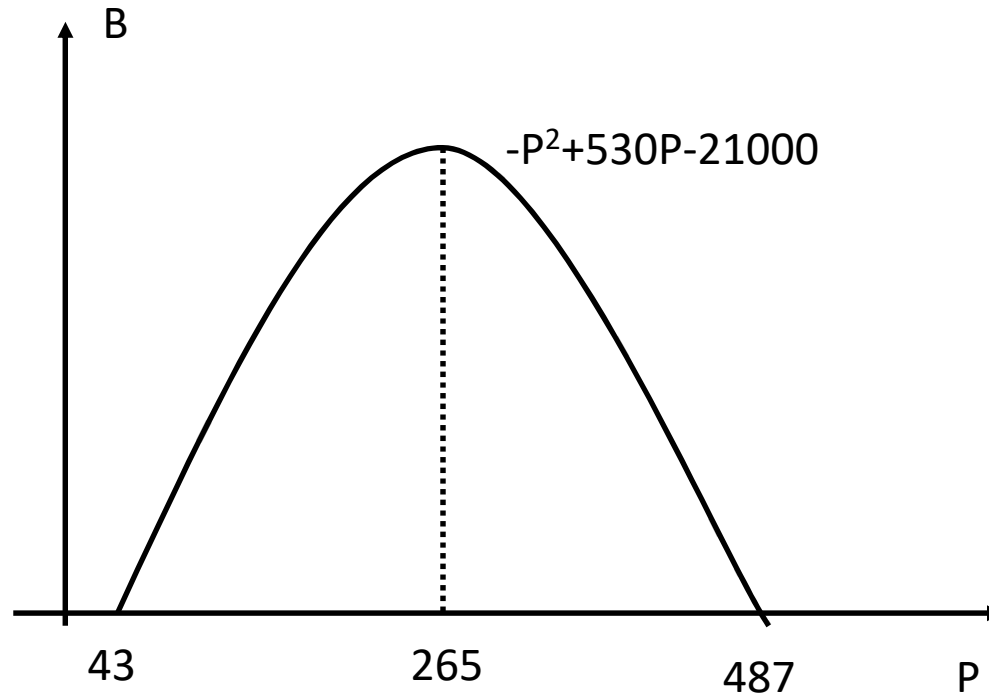
$Q=500-P$, que los costes variables son 30€/ud y que los fijos son 6.000€. Obtener el precio optimo, los precios límites y las demandas generadas.

La ecuación del BCO es $B=(P-30)(500-P)-6000= -P^2+530P-21000$, correspondiente a la ecuación de una parábola. El máximo precio se obtiene derivando la expresión e igualandola a cero.

$$-2P+530=0 \Rightarrow P=265$$

La parábola corta en al eje en $P_1=43$ y $P_2=487$. Es decir solo se obtienen beneficios para precios situados en este margen. Si sustituimos en la función demanda obtenemos que al precio optimo tenemos una demanda de 235 uds, y que a los límites tendremos una demanda de 457 y 13 uds respectivamente.

5. Determinación del precio base



Si los objetivos de la empresa no son los de obtención del máximo, sino de un beneficio razonable, puede elegir precio situados a la izquierda del óptimo, si desea incrementar ventas, o a la derecha si quiere abandonar segmentos de mercado de escaso interés.

5. Determinación del precio base

2.- Métodos basados en los costes.

Consiste en añadir una cierta cantidad (margen) al coste total del producto. Tendremos que conocer perfectamente la estructura de costes de la empresa.

Si la empresa vende Q unidades al año y su coste variable es C y el fijo es C_F , el coste por unidad vendida será:

$$CTU = C + (C_F / Q)$$

añadiendo el margen tendremos $P = CTU + m$

siendo m un porcentaje de CTU o de P .

En el primer caso: $P = CTU + (m * CTU / 100)$

En el segundo caso fijando margen sobre el precio de venta P , se expresa en tantos por uno $m = (P - CTU) / P$, donde $P = CTU / (1 - m)$

5. Determinación del precio base

3.- Métodos basados en la rentabilidad.

Denominamos CI al Capital Invertido sobre el cual se desea obtener una rentabilidad R, dada en tantos por uno.

La rentabilidad será: $R=B/CI$, si despejamos el Beneficio:

$$B=R*CI=(P-C)Q_p-C_F \text{ , donde } Q_p=\text{volumen de ventas previsto.}$$

Despejando P, tenemos:

$$P = \frac{(R * CI) + C_F}{Q_P} + C$$

Obtenemos el Precio P, para una rentabilidad dada, y siempre que tengamos una cantidad demandada Q_p ,así pues habrá de realizarse una buena estimación de la demanda

6. Subvariables del precio.

6.1 Modificaciones precio base

El precio base es sólo un precio de referencia y el vendedor puede modificarlo usando varios métodos:

- 1.- **El descuento comercial:** Consiste en una rebaja sobre el precio base realizado como consecuencia de las condiciones internas de la transacción, del tipo de comprador o de la época:
 - Descuento por pronto pago: se realiza un descuento al pagar la factura dentro de un plazo determinado, generalmente corto.
 - Por situación en el canal: es el PVP rebajado al mayorista/minorista para establecer sus márgenes comerciales.
 - Por cantidad pedida: Consiste en aplicar menor precio al comprar mayor número de unidades.
 - Por compras acumuladas en el periodo: Se denomina “rappel”, y el vendedor anota todas las compras efectuadas en un periodo, generalmente un año y se aplica la escala de rappel, es compatible con la modalidad anterior.
 - Descuentos por temporadas: para nivelar producción y demanda

6. Subvariables del precio.

6.1 Modificaciones precio base

- 2.- **El descuento cooperativo:** Se diferencia del comercial en que el comprador ha de realizar alguna tarea o concesión como contrapartida. Se aplica principalmente entre el fabricante y el minorista.
- Descuento por publicidad: Rebaja de precio cuando el minorista accede a exhibir en su comercio carteles publicitarios del fabricante o folletos o cualquier otra modalidad de anuncios.
 - Descuentos por exhibición: La contrapartida en este caso es la colocación de los productos en los lugares preferentes del comercio.
 - Descuento por cooperar en las promociones: Cuando los minoristas recogen los cupones de los fabricantes, dan los regalos, recogen papeletas para sorteos... Como es un trabajo extra que realiza el minorista este lo hará si hay un descuento sobre el precio de tarifa

6. Subvariables del precio.

6.2 Las condiciones de pago

Son las condiciones bajo las cuales se realiza el pago de la compraventa.

- 1.- **El crédito comercial:** Se establece entre los escalones de la distribución. El volumen máximo de la deuda se denomina “riesgo comercial” y se determina en función de la solvencia de los clientes y de las puntualidades en el pago. Otra modalidad es el suministro en depósito en el que el proveedor manda una partida de productos para que el cliente los exhiba y venda. Luego tras un inventario sólo pagará los artículos que se hayan vendido.
- 2.- **El crédito al consumidor:** antiguamente los minorista abrían una cuenta corriente a algunos de sus clientes. Más formalizados son los créditos que se conceden en productos de precio medio-alto. Existen muchos tipos de créditos: hipotecarios, tarjetas de crédito, prestamos....

7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

A. Precios para productos nuevos

1. Precios de introducción o de penetración
2. Descremación o tamizado gradual

B. Precios para líneas de producto

1. Líder de pérdidas
2. Precio en dos partes
3. Precio único
4. Precios cautivos

C. Precios diferenciales

1. Precios variables
2. Descuentos periódicos
3. Descuentos por pronto pago
4. Descuento por volumen

D. Precios psicológicos

1. Precios de prestigio
2. Precio par-impar

7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

A. Productos nuevos

1. Precios de introducción o de penetración

cuando una organización introduce nuevos productos en el mercado,
o
cuando es la propia organización la que se introduce en el mercado.



Utilización de los precios más bajos posibles que pueda soportar la empresa,

Puede utilizarse también
cuando la organización llega tarde a un nuevo mercado
y busca obtener rápidamente una buena posición.

7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

A. Productos nuevos

1. Precios de introducción o de penetración

cuando una organización **introduce nuevos productos** en el mercado,
o
cuando es **la propia organización la que se introduce** en el mercado.



Los objetivos:

- alta cuota de mercado en el menor tiempo posible,
- inducción a la prueba del producto,
- arma de defensa contra nuevos competidores.

La estrategia se aplicará:

- Cuando los **productos** sean **fácilmente imitables**
- Situaciones de **demanda elástica** al precio

7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

A. Productos nuevos

2. Descremación o tamizado gradual

cuando una organización introduce nuevos productos en el mercado,
o
cuando es la propia organización la que se introduce en el mercado.

Utiliza precios altos
para introducir nuevos productos en el mercado



7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

A. Productos nuevos

2. Descremación o tamizado gradual

cuando una organización introduce nuevos productos en el mercado,
o
cuando es la propia organización la que se introduce en el mercado.

Utiliza precios altos
para introducir nuevos productos en el mercado



7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

B. Líneas de producto

1. Líder de pérdidas

Las decisiones sobre los precios de un producto no se toman de forma aislada, sino **en relación con los demás productos que conforman la línea**

Principalmente en los **Comercios Minoristas**.

Se ofrece un producto de los que conforman la línea a un precio muy bajo, incluso por debajo del coste.

Se pretende crear una oferta tan atractiva que obligue a los consumidores a acudir al punto de venta.



7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

B. Líneas de producto

2. Precio en dos partes

Las decisiones sobre los precios de un producto no se toman de forma aislada, sino **en relación con los demás productos que conforman la línea**



Principalmente en los **Empresas de Servicios.**

una parte fija,

correspondiente a la capacidad para disfrutar del bien o servicio

una parte variable

en función del uso que se le dé al mismo



7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

B. Líneas de producto

3. Precio único

Las decisiones sobre los precios de un producto no se toman de forma aislada, sino
en relación con los demás productos que conforman la línea

Todos los productos de una misma línea
a un mismo precio

Permite al consumidor fijar su decisión en otros
aspectos distintos al precio

7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

B. Líneas de producto

4. Precios cautivos

Las decisiones sobre los precios de un producto no se toman de forma aislada, sino **en relación con los demás productos que conforman la línea**

Fijar un precio bajo al producto principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios, que se venden a un precio relativamente superior

7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

C. Precios diferenciales

1. Precios variables

Se utilizan cuando se vende un mismo producto a distintos precios en función de distintas situaciones, momentos de tiempo, características del cliente,...

Suele incluir los distintos niveles de precios en función de las características del producto o del cliente.



7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

C. Precios diferenciales

2. Descuentos periódicos

Se utilizan cuando se vende un mismo producto a distintos precios en función de distintas situaciones, momentos de tiempo, características del cliente,...

Son descuentos que se producen en función del tiempo.

Podemos incluir desde los precios por temporadas (alta, media, baja) hasta las tarifas horarias de telefonía.



**precios de
temporada**

7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

C. Precios diferenciales

3. Descuentos por pronto pago

Se utilizan cuando se vende un mismo producto a distintos precios en función de distintas situaciones, momentos de tiempo, características del cliente,...

Se trata de una contramedida frente a las prácticas comerciales de pago aplazado

7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

C. Precios diferenciales

4. Descuento por volumen

Se utilizan cuando se vende un mismo producto a distintos precios en función de distintas situaciones, momentos de tiempo, características del cliente,...

Debemos distinguir entre dos tipos diferentes:

Acumulables

Fidelizar a la clientela (rappels comerciales).

No acumulables

Aumento de las ventas a corto plazo.

7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

D. Precios psicológicos

1. Precios de prestigio

Se basan en la percepción del precio por los consumidores y la forma en que éstos interactúan con el mismo, teniendo en cuenta algunos de los beneficios buscados.

Se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos consumidores

7. LA ESTRATEGIA EN LOS PRECIOS.

D. Precios psicológicos

2. Precio par-impar

Se basan en la percepción del precio por los consumidores y la forma en que éstos interactúan con el mismo, teniendo en cuenta algunos de los beneficios buscados.

Precios Impares

Intenta hacer percibir al consumidor el precio del producto como menor.

Precios Pares

Se pretende que el precio termine en una cifra par o en un múltiplo de una moneda fraccionaria común de forma que se agilice el cobro de las mismas